KOEI
SUPER Famicom
LICENSED BY NINTENDO
TOP SECRET
スーパーファミコン®
SHVC-LC

使用上の注意

■使用上のご注意

次の注意事項をよく守り、正しくお使いください。

●ご使用後はＡＣアダプタをコンセントから必ず抜いておいてください。

●テレビ画面からできるだけ離れてゲームをしてください。

●長時間ゲームをするときは、健康のため、１時間ないし２時間ごとに10〜15分の小休止をしてください。

●精密機器ですので、極端な温度条件下での使用や保管、および強いショックを避けてください。また絶対に分解しないでください。

●端子部に手を触れたり、水にぬらすなど、汚さないようにしてください。故障の原因となります。

●シンナー、ベンジン、アルコール等の揮発油でふかないでください。

●スーパーファミコンをプロジェクションテレビ（スクリーン投影方式のテレビ）に接続すると、残像現象（画面ヤケ）が生じるため、接続しないでください。

■トラブルについて

お買い上げいただいた製品が動作しない場合や、何回か遊んだだけでゲームができなくなってしまった場合などは、ゲームカセットに故障内容を書き添え、下記の当社係あてにお送りください。検査の上、次のように処理させていただきます。

1．製造段階での問題など、当社の責に帰すべき事由による動作不良の場合は、完動品と無償交換いたします。

2．お客様の不注意による故障や、長期の使用による故障など、当社の責に因らない事由での動作不良の場合は、3,000円にて有償交換いたします（事情により、有償交換価格を変更することがあります）。

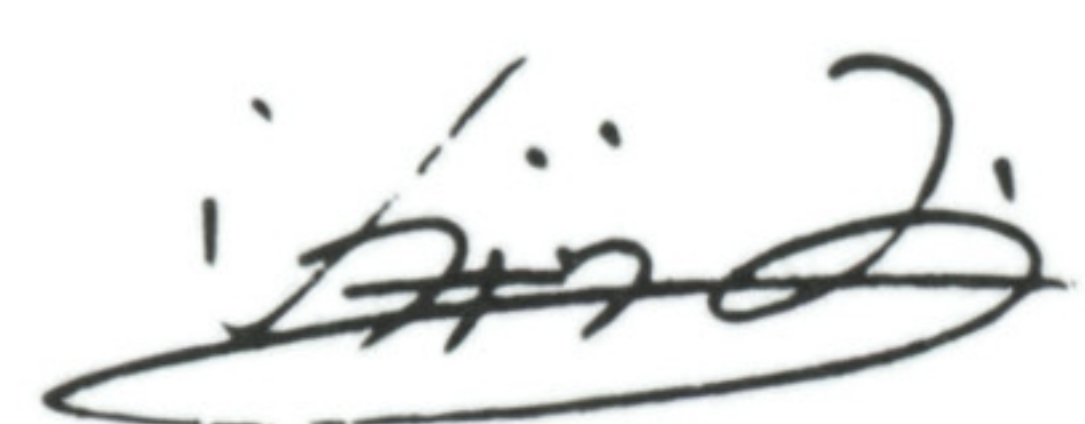
3．お客様の不注意で、カセットを破損した場合は、有償交換いたしません。ご了承ください。

●不良品の検査・交換などには、多少時間がかかる場合がございます。また、故障内容をお書き添えにならないと、症状の判定に時間がかかり、処理が遅れることがございます。あらかじめ、ご了承ください。

●通常の封筒・小荷物などに現金を同封すると、郵便法に触れます。交換手数料は郵便小為替にてご同封ください。また、万一の郵便事故による紛失、破損などにつきまして、当社では保証できませんので、できる限り「簡易書留郵便」でお送りくださいますようお願い申し上げます。

〒223　横浜市港北区箕輪町1-23-3
株式会社　光栄
スーパーファミコン版『リーディングカンパニー』ユーザーサポート係
Phone.045-561-6861

はじめに

　現代において、「先を読む力」ほど企業人に求められる資質はないでしょう。次の時代を読むことが、いかに重要であり困難なものであるか、多くの企業の例から見いだすことができます。
　いかなる人物でも、未来を確実に予測することは不可能です。その未来予測をゲームにして、身近な分野で体験できないだろうか、という発想のもとに誕生したのがこの『リーディングカンパニー』です。
　『リーディングカンパニー』は、20世紀後半の日本——ＶＴＲ業界が舞台です。家庭用ＶＴＲが誕生し、多くの企業が製品を発表しましたが、なかなか普及しませんでした。どのメーカーでも共通して使えるカセットテープと異なり、各社ごとに規格がまちまちで、消費者にとっては非常に使いにくい代物だったのです。
　あなたがある家電メーカー社長に就任したところから、ゲームは始まります。あなたの企業は、自主規格のＶＴＲで市場を統一しようとしています。市場への参入を図る他の家電メーカーを誘い、他の規格を推進している協議会を超える売上をあげることが目標です。
　自信のある製品が思うように売れないこともあれば、収益が赤字になることもあるでしょう。すべてはあなたの裁量次第です。あなた自身の手で厳しい生き残り競争を勝ち抜き、一日も早く日本ＶＴＲ界の雄（ゆう）として君臨してください。

シブサワ・コウ

目次

ゲームの概要……3

コントローラーの操作……5

準備とスタート……6

ゲームの記録・終了……9

ゲームの流れ……10

オフィス画面……20

マーケット画面……33

プレイヤーへのアドバイス……36

『リーディングカンパニー』用語集……40

ゲームの概要

『リーディングカンパニー』は、1970～2000年の日本のＶＴＲ市場を舞台とした、ビジネスシミュレーションゲームです。

背景

1965年、この世に家庭用ＶＴＲが誕生し、各家電メーカーはこぞって開発に乗り出しました。各社とも独自のアイデアを絞り、多くのＶＴＲが誕生したのですが、なかなか普及には至りません。各社のＶＴＲの規格がまちまちで互換性がないためです。そのため、ＶＴＲの規格統一が業界にとって急務となったのです。

目的

プレイヤーは、独自のＶＴＲ規格を所有する盟主メーカーの社長となります。自社規格でＶＴＲの規格統一を目指します。

最終目標とゲームオーバー

２年連続して、次のすべての条件を同時に満たした時、プレイヤーは目標を達したことになり、ゲームは終了します。

1．VTR業界全体で年間売上高4.000億円を達成する。
2．自協議会の､年間売上高シェアを80%以上にする。
3．プレイヤーメーカーの年間営業利益率を10%以上にする。
4．「性能ＰＲＯ・４万円」の製品を発売し、利益を出す。

次の条件を一つでも満たした時、プレイヤーは敗北したことになり、ゲームは終了します。

1．開始後20年（80ターン）過ぎても目標を達成できなかった。
2．オフィス画面（→P.20）終了時に、資金がマイナスになった。

また、次のどちらかの状態が２年間続いた時も、プレイヤーは敗北したことになります。

1．自協議会の年間売上高シェアが、５％以下になる。
2．プレイヤーメーカーの年間営業利益率が、０％以下になる。

シナリオ

『リーディングカンパニー』には、二つのシナリオが用意されています。

1．1970年～1990年
ＶＴＲがこの世に登場してからわずか数年。４協議会の勢力は、ほとんど伯仲（はくちゅう）状態です。多くの消費者が、ＶＴＲそのものに関心を向けるような、魅力ある製品が望まれています。各協議会の盟主メーカーは、組織を広げながら、市場の統一を目指します。

2．1980～2000年
ＶＴＲは本格的な普及期を迎え、市場は成熟しつつあります。激しく争った４協議会のうち、一つはすでに解散し、もう一つも解散寸前の状態です。残る２協議会は市場の統一を目指し、さらに熾烈（しれつ）な戦いを繰り広げます。

コントローラーの操作

コントローラーはⅠ、Ⅱどちらを使ってもプレイできます。また、複数でプレイする場合でも、担当するメーカーに関係なく、両方のコントローラーが使えます。

✚ボタン：カーソルの移動、数字入力
Aボタン：入力の決定
Bボタン：入力のキャンセル、コマンドの終了
セレクトボタン：表示情報の切り替え

コマンドの選択

任意のコマンドを✚ボタンの←→で赤く表示させ、Aボタンで決定します。Bボタンでキャンセルされます。

数値入力

数値は✚ボタンの←で増加し、→で減少します。
また、［経理］コマンドの［借入］（→P.29）では、増加幅は←で小さく、↑で大きく変わり、減少幅は→で小さく、↓で大きく変わります。
Aボタンで決定し、Bボタンでキャンセルされます。

［YES　NO］の入力

✚ボタンの←→でYES／NOを選びます。
選ばれたほうは明るく表示されます。
Aボタンで決定し、Bボタンでキャンセルされます。

表示の終了

情報やイベント画面の表示は、Bボタンでキャンセルされます。

準備とスタート

オープニングとメニュー画面

ROMカセットのセット

ROMカセットをセットし、スーパーファミコンのパワースイッチをONにします。

オープニング画面

オープニングが始まります。スタートボタンを押すと、オープニングは中断し、以下のようなメニューが表示されます。

```
NEW GAME
CONTINUE
```

新しくゲームを始める

①メニュー選択

［NEW　GAME］を選びます。
✚ボタンの↑↓を押して［NEW　GAME］を明るく表示させ、Aボタンで決定します。

②シナリオ選択と確認

プレイするシナリオを決定します。
メニュー選択の要領でシナリオを選ぶと、解説が表示されます。AまたはBボタンで解説は中断され、確認がおこなわれます。そのシナリオでよければYESを、キャンセルする場合はNOを選びます（→P.5）。

③プレイ人数選択

何人でプレイするかを選びます。

シナリオ1では4人、シナリオ2では3人まで同時にプレイできます。メニュー選択の要領で人数を選びます。

④担当協議会選択

どの協議会を選ぶか決定します。

任意の協議会を選ぶと、その協議会の概要(がいよう)が表示されます。Aボタンを押すと、確認画面に切り替わるので、よければＹＥＳを、キャンセルする場合はＮＯを選びます。

⑤レベルの選択

ゲームのレベルを決定します。

メニュー選択の要領で、3段階の中から選びます。

Beginner Grade ……初級レベル
Medium Grade………中級レベル
High Grade …………上級レベル

⑥名前変更の選択

協議会とメーカーの名前を変えるかどうかを選びます。変える場合は✚ボタンの←→でＹＥＳを選びます。

(1)任意の協議会・メーカー名に赤枠を合わせ、Ａボタンを押します。

(2)画面下に文字の選択画面が表示されます。
オレンジ色の枠を任意の文字に合わせ、Ａボタンで決定します。文字の削除はＢボタンでおこないます。

(3)変更が終わったらオレンジ色の枠を［ＥＮＤ］に合わせ、Ａボタンを押します。

(4)最後に「どの名前を変えますか？」と表示されている画面でＢボタンを押すと、名前の変更は終了します。

⑦設定の確認

いままでおこなった設定でよいかどうかを決めます。
ＹＥＳを選ぶとゲームが始まり、ＮＯを選ぶと①メニュー選択に戻ります。

データをロードする

①メニューの［ＣＯＮＴＩＮＵＥ］を選びます。
②画面にセーブエリア（→P.9）が２カ所表示されます。
↑↓で、任意のデータ（セーブエリア）を明るく表示させ、Ａボタンを押すとロードが始まります。

ゲームの記録・終了

セーブ（記録）

ゲームのデータを記録します。

①オフィス画面（→P.20）でコマンド［機能］を選びます（機能コマンド→P.32）。

②［ＳＡＶＥ］を選び、記録するセーブエリアを決定します。

データは２カ所まで記録できます。一度セーブしたエリアに新たにセーブすることができますが、元のゲームの内容は消えてしまうのでご注意ください。

ゲームエンド（終了）

ゲームを中断します。

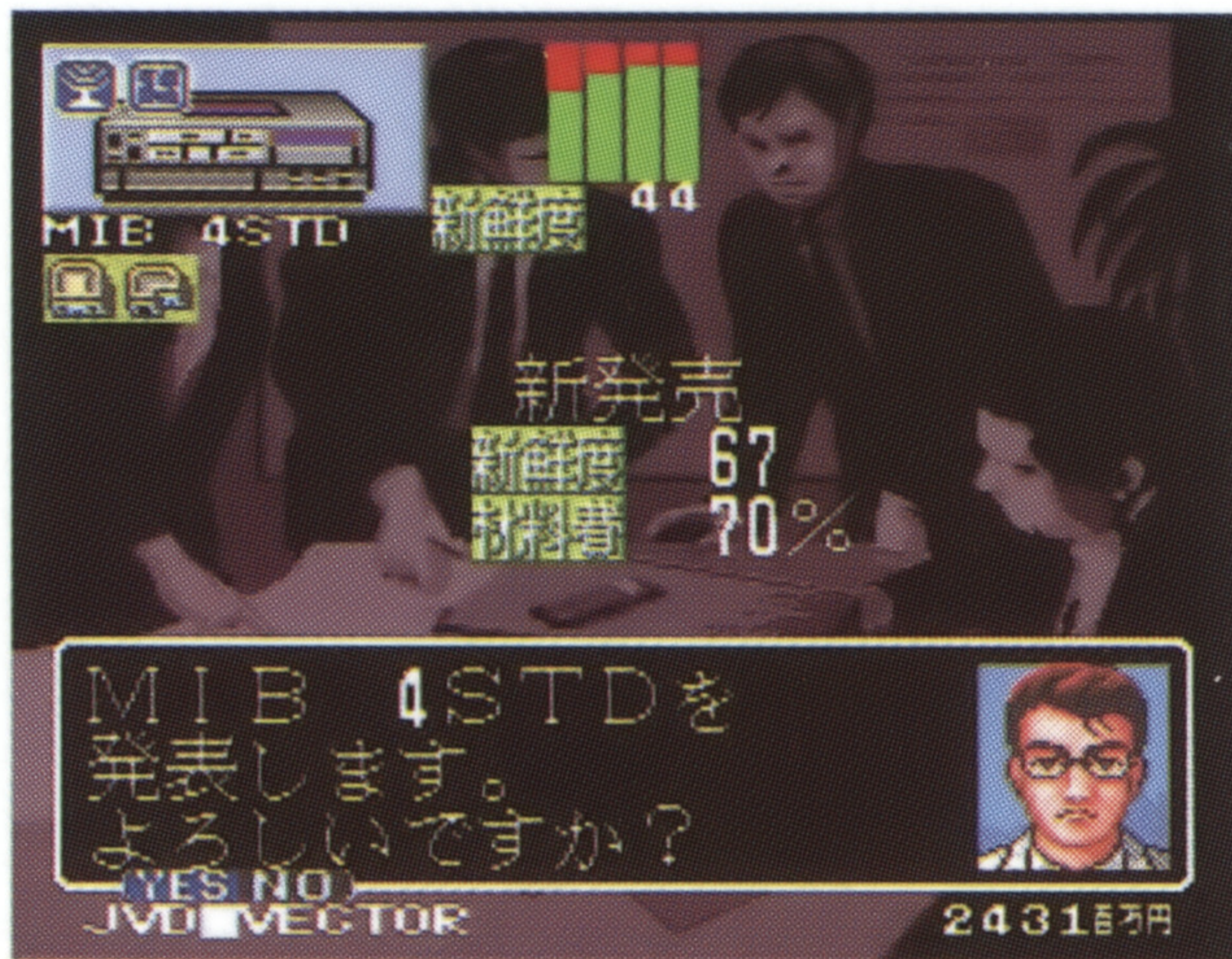
①［機能］コマンドの［ＧＡＭＥ　ＥＮＤ］を選びます。

②クレジットが表示されたら、リセットボタンを押しながら電源を切り、ＲＯＭカセットを抜いてください。

クレジット

ゲームの流れ

製品の成り立ちを中心に、ゲームの攻略法を説明します。

プレイヤーは、製品を研究所で開発し、工場で製造し、営業所で販売して、消費者に供給します。
製品としての競争力が落ちてきたら研究所で改良し、新鮮度を再び上昇させます。
その製品を販売し続ける意味が薄れ、より需要が多い製品の販売に踏み切るとき、製品の発売を中止します。

ゲームは製品を開発するところからスタートします。
業界を導（みちび）くリーディングカンパニーとなるには、どのような製品を開発すれば良いのでしょうか？

価格と性能で製品の位置づけを決める

プレイヤーは、製品の開発をスタートする際に、その製品の「価格」と「性能」を決定します。この二つの要素によって、その製品の位置づけを決めるのです。

『リーディングカンパニー』では、このような製品の位置づけを、上のような菱形の上に表します。プレイヤーは、ある製品の性能・価格が、どのようなランクにあるかをこの図から知ることができます。
また、その製品を求める消費者の数――需要の大きさも、製品の性能と価格に左右されます。高性能や低価格の製品ほど、欲しい人は多く、需要も大きくなるわけです。

売上は需要と競争力で決まる

製品の売上は、「需要の大きさ」と、競合する他社製品をどれだけしのぐかという「競争力」で決まります（ただし、競合する製品がなければ競争力がゼロでも需要の大きさ分だけ売れます）。

消費者の基準が需要を決める

ある消費者が製品を買おうと思うのは、自分の求める基準（性能と価格）をクリアする製品が発売されている時です。
もちろん、その基準よりも高性能・低価格の製品であっても良いことになります。したがって、より高性能・低価格の製品ほど、それを求める人の数も多くいます。
求める人が多いほど、その製品の需要は大きくなるといえます。

「売り逃がし」はなぜ起きるのか？

工場は、その製造能力を超えて製品を製造できません。需要が工場の製造能力を超えると、その分だけ、みすみす売り逃してしまうことになります。
これは、もっと多く製造できていれば売上とすることができた、いわば売り損です。
『リーディングカンパニー』では、製造能力は工場の規模（＝製造員数）に比例し、製造員１人あたり250台の製品を１四半期に製造できます。製造能力と需要の大きさとの割合は、稼働率（かどうりつ）という形で見ることができます。稼働率が高いほど（もちろん、100%を超えない範囲で）、需要と製造能力のバランスがとれていることになります。

製品は他社製品と競争する力をもっている

さて、性能と価格がほとんど同じ製品が二つあったら、消費者はどちらを購入するでしょうか。
あまり聞いたことがないメーカーよりも、なじみ深いメーカーの製品を、数年前に発売されたものより、目新しいものを選んでしまうのではないでしょうか。
選ばれた製品は、選ばれなかった製品よりも消費者を惹（ひ）きつける要素において、競争力の高い製品といえます。
『リーディングカンパニー』では新鮮度、認知度、ブランドイメージを総合して競争力を表しています。

新鮮度――どちらが目新しいか？

ＴＶやＶＴＲのようないわゆるＡＶ製品は、次々と新しいものが発売されます。
新鮮度とは、「人々の関心を惹きつける魅力」を表したものです。新鮮度が高い製品ほど、多くの消費者の関心を惹きつけることになります。
新鮮度は、開発する研究所の技術力と規模によって左右され、発売以降は、発表時のインパクトが薄れて関心が低くなるため、少しずつ低下していきます。
改良をおこなうと、新鮮度を再び高めることができます。
また、付加機能を多く付けると、同じ性能でも新鮮度が高くなります。

認知度――どちらをよく知っているか？

性能や価格が同じような製品が並んでいれば、消費者は、ＣＭなどでよく知っている方を選んでしまうものです。認知度とは、「その製品の知られている割合」を％で示したものです。認知度が高い製品ほど、多くの消費者がその製品を知っていることになります。
認知度は、営業所で宣伝活動や営業活動をおこなうことによって高めることができます。

ブランドイメージ――どちらの規格が良いのか？

ＡＶ製品には、その時代の革新技術が投入されています。このため、往々にして、メーカーごとにまちまちな形で製品に組み込まれ、互換性のないいくつかの規格が誕生することになります。
このような場合、消費者は、個々の製品の魅力以外に、規格自体の魅力や将来性に左右されることがあります。
ブランドイメージとは、「規格がもつ魅力」を表したものです。ブランドイメージが高いほど、（他社製品を含め）その規格の製品は、消費者に対して魅力をもっていることになります。
ブランドイメージは、その規格の製品の売上が増えると、自然に上がっていきます。また、ブランド宣伝によっても高めることができます。

多くの製品を発売するには

これまでの説明で、需要が大きく、競争力の高い製品を開発すれば、多くの売上を期待できることがおわかりになったと思います。
しかし、それだけでは製品は売れません。製品を開発した後は、製造と販売に気を配らなくてはならないのです。開発した新製品の売上を伸ばすのも、製造・販売段階に、どれだけ力を入れるかにかかっています。

製造・販売は他社に任せることができる

製品の製造・販売をすべて自社でおこなうことができれば、多くの利益が見込めますが、1社で持つことのできる営業所や工場の数には限りがあります（営業所・工場・研究所の合計は8カ所までです）。
多くの製品を販売するためには、他のメーカーと契約を結び、販売、あるいは製造と販売の両方を委託（いたく）することが必要です。
ただし、委託する部分が増える分だけ、自社の得られる利益は少なくなります。製造・販売ともに任せてしまうよりも、販売のみを任た方が、製品1台あたりの利益は多くなるのです。

ライセンス契約とＯＥＭ契約

製造・販売を他メーカーでおこなう場合には、契約が必要です。
製造・販売の両方を任せる時にはライセンス契約を、製造は自社でおこない、販売のみを任せたい時には、ＯＥＭ契約を結びます。
ライセンス契約の場合、売上の一部をロイヤリティとして受け取ります。自社で得る利益はこのロイヤリティの割合によるわけですが、これは契約締結時の交渉

で決まり、20%前後が標準です。
ＯＥＭ契約の場合は、製造後にメーカーに卸す際の掛け率によって利益が決まります。この掛け率を仕切り率と呼び、価格の50%前後が標準です。
仕切り率による仕切り値から材料費を引いた分が自社の利益となります。
このように、自社で製造・販売をおこなうオリジナル製品の場合と比べ、他社に委託すると、その分だけ自社の得られる利益は少なくなります。契約を結んでもなお利益が見込める製品かどうかを見きわめることが必要です。

合理化度――製造コストを抑える

製品１台についての利益には、その１台を作るための材料費が関係してきます。
価格が同じなら、材料費が少ないほど利益は大きくなります。
では、材料費はどうすれば少なく抑えることができるのでしょうか。

『リーディングカンパニー』には、工場に合理化度という指針があります。合理化度が高い工場ほど、製品１台を製造するための費用は少なくすみます。合理化度はその工場への予算額で決まります。性能が高い製品、付加機能の多い製品を、できるだけ抑(おさ)えた価格で製品を作りたい時には、合理化度の高い工場で製造した方が良いでしょう。

ゲーム序盤には何をすれば良いのか？

さて、よく売れて利益率も良い製品とはどのような製品か、おわかりでしょうか。
需要が大きく競争力の高い製品を、材料費を抑えて、製造数を多くすれば、多くの利益を見込むことができます。
しかし、需要の大きい製品の開発には、高い技術力と大規模な研究所が必要となります。ゲームを開始してすぐに、そのような製品を開発するのはまず不可能でしょう。適当な需要の大きさの製品を、効率よく製造・販売するバランス感覚がリーディングカンパニーへの第一歩です。

製品が売れない時は

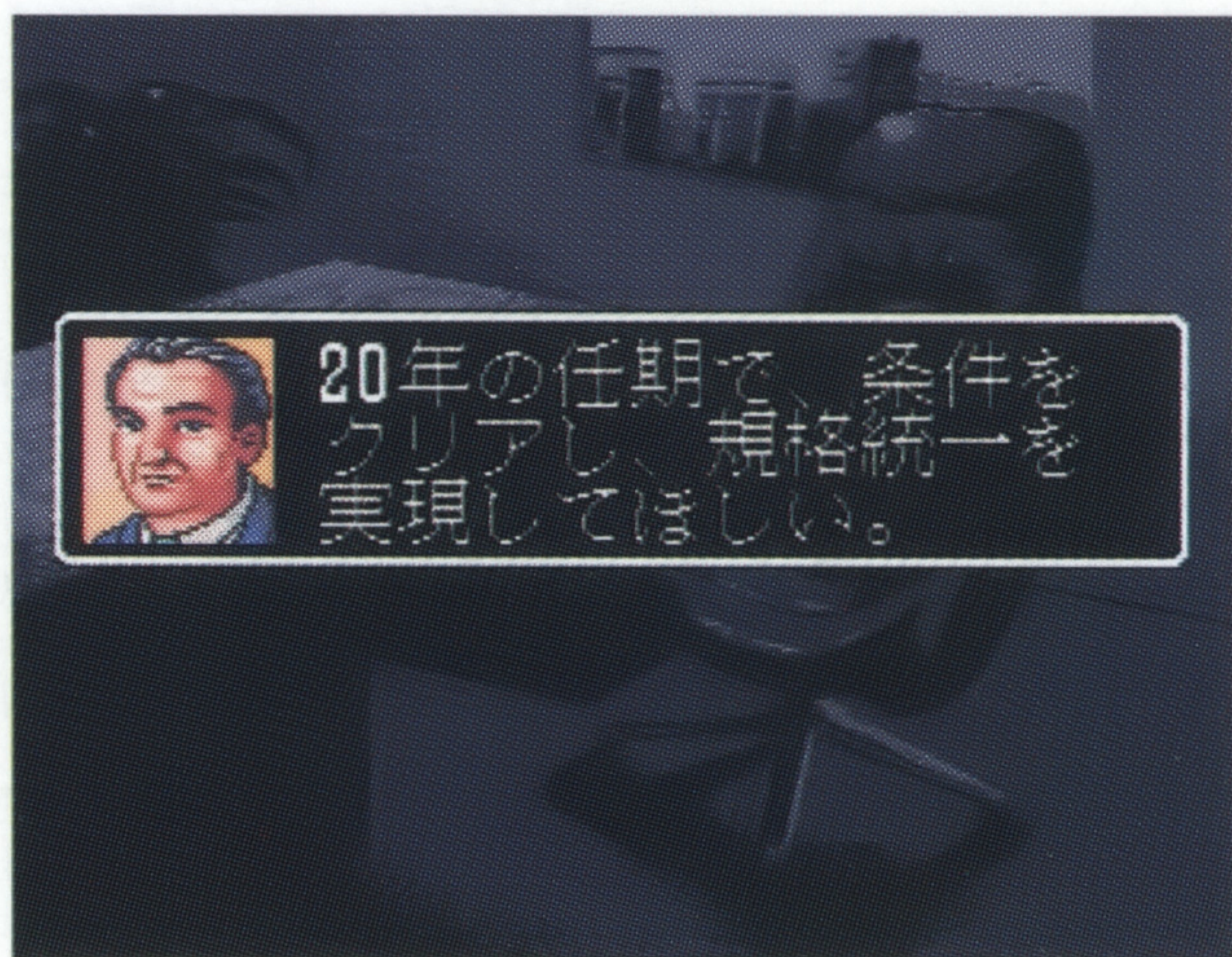
工場の稼働率が10％以下であれば、その製品はほとんど売れていないといえます。もしかしたら、工場や営業所にかけている予算の分も、利益が出ていないかもしれません。
その原因として、他の製品に比べ、競争力が弱いことが考えられます。
そのような製品への対処法は３つあります。
その１：新鮮度を上げる
販売後、年月がたつと新鮮度は落ちてきます。消費者の目を惹(ひ)きつける魅力を取り戻すため、改良をおこないましょう。その際、付加機能をつけるのも効果があります。
その２：認知度を上げる
消費者がその製品の存在を知らなければ、売上は伸びるはずがありません。営業力の強化、規模の拡大、製品広告をおこない、多くの人に製品を知ってもらいましょう。

その3：ブランドイメージを上げる
ブランド広告をおこなうと、その製品の規格をイメージアップできます。なるべく規模の大きなメディアを使い、大々的な宣伝活動をおこないましょう。

製品は売れているが……

製品の売れ行きが好調でも、安心はできません。利益が少ない、製造能力が需要に追いつかないなど、さまざまな課題が残っているのではないでしょうか。
その1：利益が上がらない
材料費がかかりすぎていることが考えられます。工場の合理化が進んでいないと、製品1台あたりの材料費が高くついてしまいます。合理化を進めるため、工場の予算を増やしましょう。
その2：稼働率が100になっている
工場の稼働率が100だと、需要がその工場の製造能力を上回り、売り逃した台数が多いことを表しています。工場の規模を拡大するか、新設するかして、製造台数を増やしましょう。その製品がライセンス契約したものなら、契約先に工場規模の拡大を要請しましょう。

リーディングカンパニーを目指して

どの市場で製品を開発しても、必ず需要はあります。その需要を最大限に自社の売上として取り込めば良いのです。
勝利条件でもある「性能ＰＲＯ・価格４万円」という、最大の需要を対象とする製品を開発できるようになるまで、既存の製品すべてにおいて、最大の売上を達成できるよう工夫を凝(こ)らしてください。

オフィス画面

自社の各部署、自主規格協議会の他社メーカーにコマンドを出す画面です。

①年と四半期
（➤が四つで１年）
②研究所
③工場
④営業所
⑤コマンドアイコン
⑥自協議会製品のマトリクス
⑦自協議会製品一覧
⑧製品売上と前四半期との売上比較
⑨自協議会名、協議会カラー
⑩現在の手持ち資金

※セレクトボタンを押すと、各施設が担当している製品を見ることができます。
※新増設や予算のコマンドをおこなうと、その内容に応じ、建物のグラフィックが変化します。
※Bボタンを押すと、製品情報の画面に切り替わります。

▶を任意の製品名に合わせ、Aボタンを押すと、製品のデータ一覧を表示します。

①製品グラフィックと売上の推移
②（上から）
製品名
販売メーカー名
契約の種類
モデル名
（性能を表す）
価格

Bボタンでオフィス画面に戻ります。セレクトボタンで他協議会の製品を見ることができます。

オフィス画面のコマンド

営業

●一覧

自社の営業所で販売している製品の一覧を表示します。製品名の横のマークは、［￥］が販売中を表し、［ペンと定規］は開発中、［ネジ］は改良中を表します。

●中止

製品の販売を中止します。

①販売を中止する製品を画面右側の一覧表から選び、Ａボタンを押します。

②確認のメッセージが表示されます。よければＹＥＳを、キャンセルする場合はＮＯを選びます。

製品を担当していた営業所、工場は遊休設備となります。販売を中止した製品を、再販売することはできません。ＯＥＭ、ライセンス契約の製品を販売中止にした場合、契約は自動的に解除されます。

●担当

製品の販売を担当する営業所を変更します。

①担当させる製品を、画面右側に表示される一覧表から選び、Ａボタンを押します。「－ＳＰＡＲＥ－」を選ぶと、営業所をどの製品も担当しない遊休設備にすることになります。

②移動させる営業所を、製品グラフィックの下に表示される営業所マークから選び、Ａボタンを押します。製品が複数ある場合は、✚ボタンの↑↓で切り替えることができます。

③営業所マークが、担当させる製品の下に移動します。一度に複数の営業所の担当を決める場合は、②の操作を繰り返します。

Ｂボタンを押すと確認のメッセージが表示され、よければＹＥＳを、決め直す場合はＮＯを選びます。
選んだ営業所をキャンセルする場合は、Ａボタンで営業所をもとの製品に戻してから、Ｂボタンを押します。
一つの営業所で複数の製品を担当することはできません。二つ以上の営業所で一つの製品を担当する場合は、規模は合計され、営業力は平均化されます。
担当する製品を持たず、遊休設備とした営業所でも、予算はかかります。

●新設

製品を担当する営業所を新しく設けます。
①担当させる製品を、画面右側に表示される一覧表から選び、Ａボタンを押します。「－ＳＰＡＲＥ－」を選ぶと、遊休の営業所を新設することになります。
②新設する営業所の規模（→P.41）を選びます。画面右上に新設後の営業所グラフィック、および営業員数・営業力・新設費用が表示されますので、✚ボタンの↑↓で任意の規模を選び、Ａボタンで決定します。
③最後に、確認のメッセージが表示されます。よければＹＥＳを、キャンセルする場合はＮＯを選びます。
規模によって必要な維持費は異なります。
新設した営業所の予算は、維持費の100%に設定されています。

●増設

営業所の規模を拡大します。
①拡張する営業所を、製品グラフィックの下に表示される営業所マークから選び、Ａボタンを押します。
製品が複数ある場合は、✚ボタンの↑↓で、切り替えることができます。
②拡張する営業所の規模を選びます。画面右上に拡張後の営業所グラフィックおよび営業員数・営業力・拡

張費用が表示されますので、✚ボタンの↑↓で任意の規模を選び、Aボタンで決定します。
③最後に、確認のメッセージが表示されます。よければYESを、キャンセルする場合はNOを選びます。
規模によって必要な維持費は異なります。
拡張した営業所の予算は、それまでの予算率と等しく設定され、営業員を増員した分だけ、営業力は低下します。

●売却

営業所を売却します。
①売却する営業所を、製品グラフィックの下に表示される営業所マークから選び、Aボタンを押します。
製品が複数ある場合は、✚ボタンの↑↓で、切り替えることができます。
②画面右上に売却する営業所グラフィックおよび営業員数・営業力・売却額が表示されます。
③最後に、確認のメッセージが表示されます。よければYESを、キャンセルする場合はNOを選びます。
製品を担当している営業所をすべて売却すると、その製品の販売は停止し、売上は上がらなくなります。

●予算

各営業所の予算を変更します。
①予算を変更する営業所を、製品グラフィックの下に表示される営業所マークから選び、Aボタンを押します。
製品が複数ある場合は、✚ボタンの↑↓で、切り替えることができます。
②画面右上に、予算を変更する営業所のグラフィックおよび営業員数・営業力・予算率・必要維持費・現在の予算額が表示されます。
✚ボタンの←→で予算の%を増減し、Aボタンで決定します。

③最後に、確認のメッセージが表示されます。よければYESを、キャンセルする場合はNOを選びます。
予算は維持費を100%として、50～200%の間で設定します。予算率を100%未満に設定すると、営業力は低下し、101%以上にすると上昇します。

製造

●一覧
自社の工場で製造している製品の一覧を表示します。
●担当
製品を担当する工場を決めます。
操作方法は［営業］コマンドの［担当］と同じです。
一つの工場で複数の製品を担当することはできません。
二つ以上の工場で一つの製品を担当する場合は、規模は合計され、合理化度は平均化されます。
担当する製品を持たず、遊休設備となった工場でも、予算はかかります。
●新設
製品を担当する工場を新しく設けます。
操作方法は［営業］コマンドの［新設］と同じです。
規模によって必要な維持費は異なります。新設した工場の予算は、維持費の100%に設定されています。
●増設
工場の規模を拡大します。
操作方法は［営業］コマンドの［増設］と同じです。
製造員を増員した分だけ、合理化度は低下します。
拡張した工場の予算は、それまでの予算率と等しく設定されています。

●売却

工場を売却します。

操作方法は［営業］コマンドの［売却］と同じです。

製品を担当している工場をすべて売却すると、その製品の製造は停止し、売上は上がらなくなります。

●予算

各工場の予算を変更します。

操作方法は［営業］コマンドの［予算］と同じです。

予算は、維持費を100%として、50〜200%の間で設定します。予算率を 100%未満に設定すると、合理化度は低下し、101%以上にすると上昇します。

開発

●一覧

研究所で開発している製品の一覧を表示します。

●開発

新製品を開発します。

一つの協議会で販売・開発できる製品数は、合計で6個までです。性能と価格がまったく同じ自協議会製品を、開発することはできません。

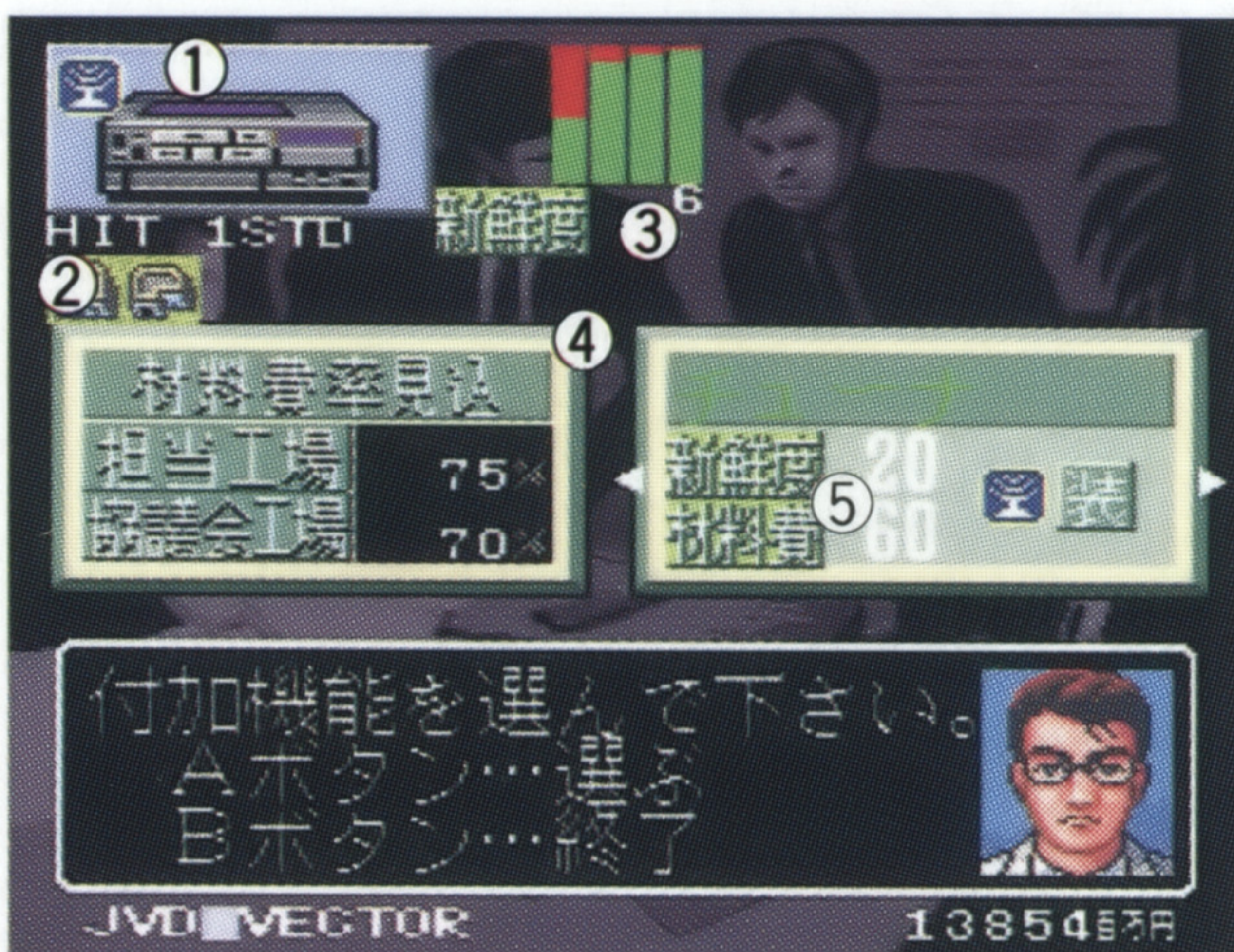
一つの研究所で複数の製品を開発することはできません。

①開発をおこなう市場（製品の性能と価格）を、画面右上の市場マトリクスで選び（性能は✚ボタンの↑↓、価格は←→で選択）、Aボタンを押します。

セレクトボタンで、他協議会の製品と比べることができます。

②開発をおこなう研究所を、製品グラフィックの下に表示される研究所マークから選び、Aボタンを押します。

製品が複数ある場合は、✚ボタンの↑↓で、切り替えることができます。

③研究所マークが、担当させる製品の下に移動します。
Ｂボタンを押すと確認のメッセージが表示され、よければＹＥＳを、キャンセルする場合はＮＯを選びます。
④次に、付加機能を付けるかどうかを選びます。
付ける場合は［付加機能］を選び、Ａボタンを押すと、画面右側に付加機能選択画面が表示されます。

①製品グラフィックと付加機能マーク
②担当研究所マーク
③新鮮度の推移
（グラフはターンを表す。数字は、付加機能を加えた現在の本体新鮮度を表す）。
④自社工場と他メーカーの工場とで生産をおこなった場合の材料比率の見込
⑤付加機能をつけた場合の新鮮度の上昇と材料費

※付加機能の付け方

✚ボタンの←→で付加機能を選びます。
Ａボタンで決定します。
選ばれた付加機能には装マークが付きます。一度選んだ付加機能をキャンセルする時は、もう一度Ａボタンを押し、装マークを消します。
すべての選択が終了したら、Ｂボタンを押します。
付加機能はいくつでも付けることができます。
ゲームの年代が進むと、付加機能は流行したり、標準化したりします。流行中の付加機能名は黄色で表示され、それを選ぶと、新鮮度をより高めることができます。
標準化した付加機能名は赤く表示され、最初から装備中の状態になります。
標準化した付加機能をはずすと新鮮度は下がります。

●改良

製品を改良し、新鮮度を再び高めます。
改良は開発の要領でおこない、付加機能も新たに付けることができます。
改良中でも旧製品はそのまま販売されます。ただし、消費者の買い控えや材料費の変動が起こることがあります。

●発表

開発・改良を終えて、製品を発表します。
①画面右側に表示される一覧表から、発表する製品を選び、Aボタンを押します。
②確認のメッセージが表示されます。よければＹＥＳを、キャンセルする場合はＮＯを選びます。
工場・営業所が配置されていれば、次ターンからその製品を販売することができます。営業所・工場のどちらかが欠けていると、売上は上がりません。
また、付加機能を除いたＶＴＲ本体の新鮮度が10を越えない製品は、発表することができません。
発表時の新鮮度は、付加機能を加えたものです。

●中止

製品の開発・改良を中止します。
中止は発表の要領でおこないます。
一度開発を中止した製品を再開発する場合は、一から開発をやり直すことになります。

●担当

製品を担当する研究所を決定します。
操作方法は［営業］コマンドの［担当］と同じです。
一つの研究所で複数の製品を担当することはできません。二つ以上の研究所で一つの製品を担当する場合は、技術力は平均され、規模は合計されたものとなります。
担当する製品を持たず、遊休設備となった研究所でも、予算はかかります。

●新設
製品を担当する研究所を新しく設けます。
操作方法は［営業］コマンドの［新設］と同じです。
規模によって必要な維持費は異なります。
新設した研究所の予算は、維持費の100%に設定されています。

●増設
研究所の規模を拡大します。
操作方法は［営業］コマンドの［増設］と同じです。
拡張の規模に比例して、それまでの技術力が低下します。拡張した研究所の予算は、それまでの予算率と等しく設定されています。

●売却
研究所を売却します。
操作方法は［営業］コマンドの［売却］と同じです。
製品を担当している研究所をすべて売却すると、その製品の開発・改良は停止します。

●予算
各研究所の予算を変更します。
操作方法は［営業］コマンドの［予算］と同じです。
予算は維持費を100%として、50〜200%の間で設定します。予算率を100%未満に設定すると、技術力は低下し、101%以上にすると上昇します。
規模が大きくなるにしたがって、維持費は上昇します。

※担当替え、新開発、改良、付加機能の各コマンドで、複数の設備や機能を選択する時、ＡボタンでＯＮ／ＯＦＦを選び、Ｂボタンで終了します。
※キャンセルする時は、Ａボタンで設備や機能を前の状態に戻してから、Ｂボタンを押します。

経理

●報告

前四半期の売上高と費用について報告します。
費用や利益の項目をＡボタンで選ぶと、明細が表示されます。

●借入

借り入れをおこないます。元金と利息を合わせ、10回の分割返済(ぶんかつへんさい)になります。借入金は自動的に返済されます。

協議

ＶＴＲの自主規格を持たない会社に、自社で開発した製品の販売または製造販売をおこなうよう勧誘します（→P.43）。
契約には、製造から販売まで任せるライセンス契約と、販売のみを委託するＯＥＭ契約があります。担当工場が決まっている製品で契約交渉をおこなうと、自動的に、ＯＥＭ契約での交渉となります。
他メーカーの社長に契約を申し込んでも、面会を断られる場合があります。また、社長と会うことができても、契約が成立するとは限りません。
面会しやすさ、契約の成立しやすさは、その会社の信用度として表されます。信用度は、相手会社が自協議会をどの程度信用しているかを示すもので、最高値は100です。信用度が40を越えているようなら、契約できる可能性があります。
信用度は、自協議会のシェアが上がったり、契約している製品で利益が出ると上昇し、協議会のシェアが下がったり、契約した製品の売れ行きが低迷すると低下します。

一度契約が成立した会社は、自協議会メンバーとなり、解約してもメンバーから外れることはありません。メンバーは、他メーカーに比べて契約が結びやすくなります。
他協議会のメンバーであっても、自協議会に引き抜いて契約することができます。また、逆に他の協議会にメンバーを取られてしまう場合もあります。契約製品の不振により業績が悪化すると、メンバーが協議会を脱退してしまう場合もあります。

①会社に対する信用度
②製品販売時の利益見込み
③契約条件

●メーカー
契約が可能な各社の信用度、営業所・工場などのデータを一覧で表示します。✚ボタンの←→で表示するデータを「契約種類の信用度」か「営業員・営業力」、または「製造員・合理化度」に変更します。契約中のメーカーは、契約の種類が同時に示されます。
●報告
契約メンバーの前四半期の会計報告をおこないます。
●契約
ライセンス・ＯＥＭ契約の締結交渉をおこないます。まず、契約する製品を画面右側の一覧表から選びます。自動的に、自社の担当工場が決まっている場合はＯＥＭ契約、決まっていない場合はライセンス契約になります。

次に、契約を申し込むメーカーを選び、申し込むロイヤリティ・仕切率を設定します。
担当営業所が決まっている製品は、契約を結ぶことができません。

●要請

契約中の他社に、設備投資などの要求を伝えます。要請可能な交渉は［報告］［解約］［営業］［製造］［条件］です。

〔報告〕：前四半期の収支の報告をうけます。十分な利益が出ていれば、要請はおこないやすくなります。

〔解約〕：現在締結しているライセンス契約、OEM契約を取りやめます。メンバーメーカーの営業所・工場は担当からはずれます。

〔営業〕：「増設」営業所の規模の拡大を要請します。拡張する規模（増員する営業員の人数）を選びます。「予算」営業力を強化するため、営業所予算の増加、または利益を増やすために営業所予算の削減(さくげん)を、契約メーカーに要請します。

〔製造〕：「増設」（ライセンス契約先のみ）工場規模の拡大を要請します。拡張する規模（増員する製造員の人数）を選びます。
「予算」（ライセンス契約先のみ）工場の合理化を推進するため、工場予算の増加、または利益を増やすために工場予算の削減を、契約メーカーに要請します。

〔条件〕：ロイヤリティ率・仕切率を変更します。
これらを上げると信用度は下がり、下げると信用度は上がります。

社長

●勝利

勝利条件の各項目と本年度の実績を表示します。
勝利条件の達成や、敗北条件の抵触（ていしょく）を確認できます。

●利益

自社の製品別の利益一覧表を表示します。
その製品で、自社がどれだけの利益を上げているかを表します。

機能

●SAVE

データの記録をおこないます（→P.9）。

●CHANGE　BGM

ゲーム中に流れる音楽を変えます。

●BGM

ゲーム中に流れる音楽のON／OFFを選びます。
全12曲のなかから、好きな曲を選ぶことができます。
白字で表示されているのが、現在の状態です。

●EFFECT

効果音のON／OFFを選びます。
白字で表示されているのが、現在の状態です。

●MESSAGE　SPEED

メッセージを表示する時間を、３段階で切り替えます。

●GAME　END

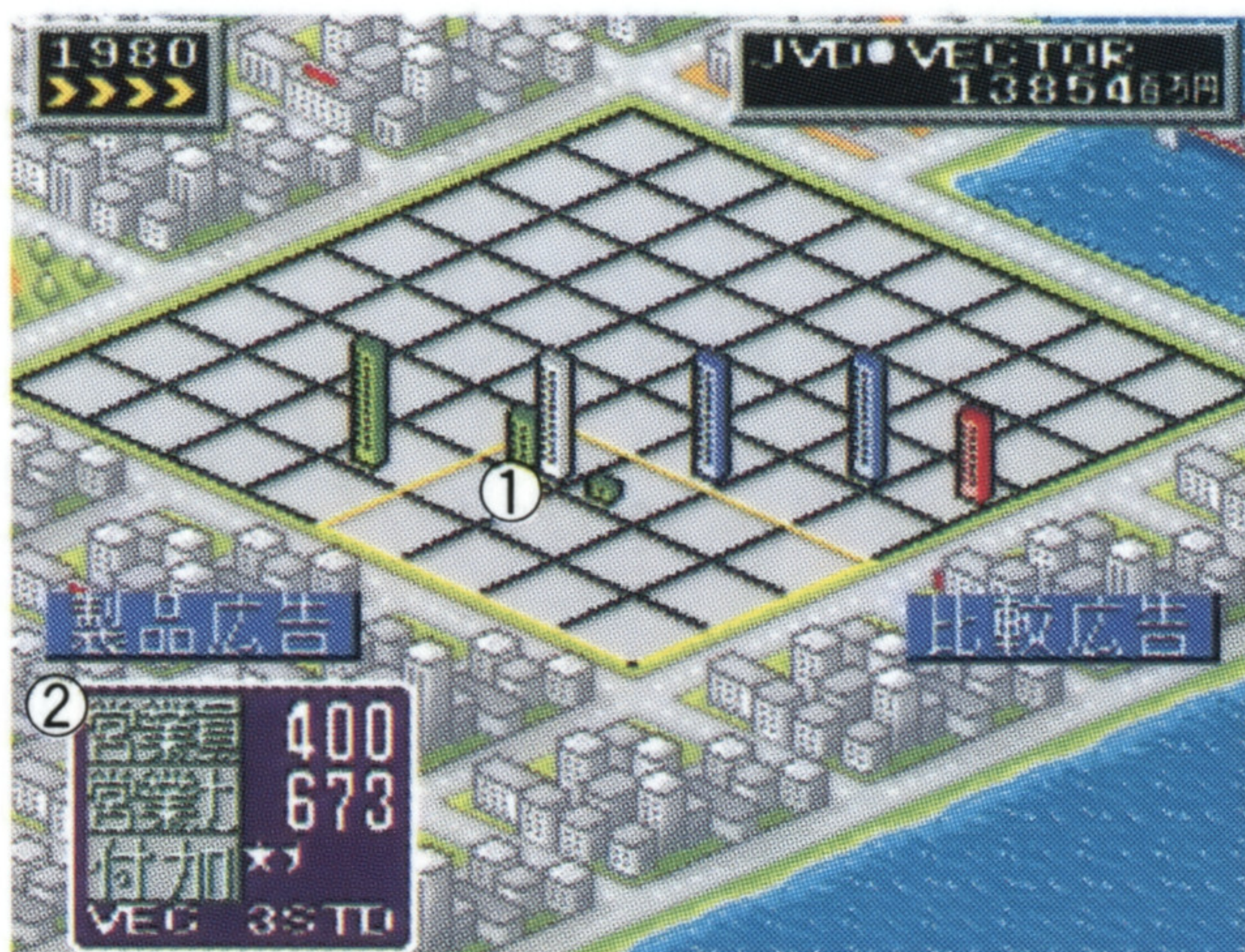
ゲームを終了します。

パス

各部署への指示を終え、マーケット画面に移ります。

マーケット画面

オフィス画面でパスを選ぶと、マーケット画面に移り、いよいよ商戦に入ります。

①年・四半期
②協議会名・手持ち資金
③自協議会製品の認知度
（ブランド宣伝を選ぶとブランドイメージを表示）

①製品（白いグラフ）の消費者層（黄枠で囲まれている範囲）
②（担当している）営業員数営業力
付加機能（星の数で表す）
製品数

最初に各協議会の宣伝をおこない、それが終わると、市場に各協議会の製品すべての売上が表示されます。
※宣伝には、製品ごとの認知度を上げる製品広告と、自協議会のブランド力を高めるブランド宣伝があります。1四半期につきどちらか一つをおこなうことができます。
※宣伝活動の成否は営業所の規模・営業力の高さによります。失敗すると認知度・ブランド力は上がりません。

製品宣伝

製品ごとに宣伝活動をおこないます。成功すると、宣伝をおこなった製品の認知度を高めることができます。
①製品を選び、その製品の認知度を高めるだけの製品宣伝と、他協議会製品と比較する比較広告のどちらかを選びます。
比較広告が成功すると、他協議会対象製品の認知度が下がり、自協議会製品の認知度が上がります。
②どのようなメディアで宣伝活動をおこなうかを決定します。費用は、その製品を販売しているメーカーが負担しますが、盟主に援助を求めてくることもあります
使用するメディアの規模により、宣伝費用は異なりま。す。担当営業所規模が大きくなると、選択できるメディアの種類が増えます。

ブランド宣伝

規格全体の、ブランドイメージを高めます。
ブランド宣伝の費用は盟主メーカーが負担します。
成功するとブランドイメージがアップし、自協議会製品が全体的に売れやすくなります。メディアの種類により、必要な費用が異なります。

通常営業

マーケット画面の最初でＢボタンを押すか、製品宣伝を選んで宣伝の方法を指定しない製品を残すと、大きな宣伝活動はおこないません。営業所の予算内での販売促進などを通じ、認知度を高めます。営業力が低い場合や、営業員が需要台数に比べて不足している場合、通常営業だけでは認知度が下がる場合もあります。

※イベント

マーケット画面では、ＶＴＲ市場に関係あるニュースが流れたり､協議会への参入･脱退などが発表されます。イベントによっては、ＶＴＲの売れ行きが伸びたり、逆に落ち込んだりします。

プレイヤーへのアドバイス

なかなか思うように進められない方のために、ゲームの流れに沿ってアドバイスします。

他協議会よりも売上を上げるには、性能が高く価格の低い製品を開発することが基本です。
しかし、高性能の製品ほど、高い技術力と大勢の研究員を必要とするだけに、たくさんの資金と時間が必要です。
また、性能が高ければ材料費も高くなるので、合理化度の高い工場も必要になります。
対象となる消費者の多い製品を開発するために、まずは短期で開発可能な製品の競争力を高め、ヒットさせて、資金を稼ぎましょう。

ヒット製品を作るために、同じ性能、同じ価格の製品であっても、他協議会製品より新鮮度の高い製品に仕上げることが、重要なポイントとなります。

新鮮度の高い製品を開発するためには、まず研究所の設備を整える必要があります。研究所の予算を上げ、資金に余裕があれば研究所の規模を拡大しましょう。
研究所の必要維持費よりも予算を高く設定すると少しずつ技術力が上がっていきます。また、規模が大きい研究所での開発ほど、短期間で新鮮度の高い製品を開発することができます。

開発の進め方

①事前リサーチ

まず、自社の研究所の能力を確認します。
現時点の能力で、開発可能な製品レベル（性能・価格）を開発画面で確認します（開発する市場を選ぶと材料費率が、研究所を選ぶと、４ターン先までの新鮮度の推移（すいい）が表示されます）。
100%を超えるような材料費の製品は、かなり合理化度の高い工場でなければ、原価割れを起こしてしまいます。
また、４ターンたって少しも新鮮度が高まらないような製品は、もっと技術力が高くなってから、開発をするべきです。
技術力が低い研究所での、高性能製品の開発は考えものです。そのような研究所で、性能の高い製品を開発しても、開発期間がかかりすぎたり、新鮮度の低い製品になってしまい、結果的に売れない製品になる可能性が高いのです。
事前リサーチにより、無理のない開発をおこなうことが必要です。

②新製品開発

新製品を自社の研究所で開発します。複数の研究所で、同時に一つの製品の開発をおこなうほうが、短期間で新鮮度の高い製品を開発することができます。

製造と販売

①製造・販売体制決定

開発期間中に、製品の製造・販売を自社でおこなうか、他社でおこなうかを決定します。
契約には、製造は自社でおこない、販売のみを他社に任せるタイプ（ＯＥＭ）と、製造・販売とも他社に任せるタイプ（ライセンス）の二通りがあります。
製造のみを他社に任せることはできません。
製造・販売ともに自社で担当すれば、利益は最大になります。しかし、手持ちの営業所・工場が他の製品で手いっぱいの時や、他協議会への対抗上、製品を増やしたい時は、積極的に契約していくことが必要です。

②製品発売

製品を発売する時期を判断し、新製品の発表をおこないます。これをおこなわないと、工場や営業所が配置されていても、製品を販売することはできません。
発表後のマーケット画面（→P.33）から、その製品は販売されます。販売後は、必ず宣伝活動で製品の認知度（→P.41）を高めましょう。
一方で、工場の合理化をすすめてコストダウンを図ることも必要です。

③問題点調査

製品発売後、１～２期後には売行きがはっきりわかるようになります。
何か問題がある場合や、製品についての新情報が入った場合は、オフィス画面（→P.20）で、オフィスコマンドを選んだ時に、そのコマンド担当の部長からの報告があります。

④問題点クリア

③で報告された問題点を診断し、今後の新製品開発に役立てます。製品は、新鮮度が低い、原価割れを起こしている、認知度が低い、製造が追いついていないなど、さまざまな欠点を抱えている場合があります。
これらの欠点を解消するためには、予算を変更したり、設備規模を拡大することが必要です。
認知度が低ければ、宣伝を大きくおこない、また、担当営業所の営業力を高めることで、少しずつ認知度を上げることができます。そのためには、予算を必要維持費よりも多めに設定することが必要です。
また、工場の稼働率が100%という場合は、工場の製造能力を越えるほど製品が売れているということを示しています。工場規模をもっと大きくするか、他の工場もその製品の担当にさせるなど、工場の製造能力を高めることが必要です。
このように、製品ごとに欠けている条件をクリアし、収益をのばして新製品開発の資金を貯(た)めていきます。

①製品名
②製品を製造している工場の稼働率
③工場の材料費率
④コマンドの一覧表

『リーディングカンパニー』用語集

本マニュアルでは、次の用語を使用しています。

コマンド
自社の各部門への指令です。

ターン
コマンドをおこなう機会です。
オフィス画面（→P.20）の開始からマーケット画面（→P.33）の終了までを１ターンとします。ゲーム中では１四半期ごとにコマンドをおこないますので、１四半期が１ターンということになります。

１四半期（Q）
１年を４つに分けた期間です。
４～６月＝第１四半期　７～９月＝第２四半期
10～12月＝第３四半期　１～３月＝第４四半期

オフィス画面
各部署に対してコマンドをおこなう画面です。工場や営業所などの建物が表示されます。

マーケット画面
宣伝活動をおこなう画面です。ＶＴＲの売れ行きを示す、ビルの形のグラフが表示されます。

規格
ＶＴＲの規格です。プレイヤーは、自社規格でのＶＴＲ市場の制覇を目標としています。

盟主メーカー
ＶＴＲの自主規格を持ち、各協議会の中心となっているメーカーです。盟主メーカーだけが、ＶＴＲの開発をおこなうことができます。

プレイヤーの経営する会社は、営業部・製造部・開発部・経理部の４部門から成り立っています。各部署への命令を各部長に伝え、ゲームを進めます。

営業部
●営業所規模（１カ所につき最大800人）
営業員の人数を表します。［新設］［増設］コマンドによって、拡大することができます。
規模の大きい営業所に製品を担当させると、宣伝した時、認知度の上がり幅が大きくなります。
●営業力（１カ所につき最大999）
営業所の持つ販売上のノウハウを表します。営業所予算によって増減します。営業力が高い営業所に製品を担当させると、認知度が高まりやすくなり、また広告も失敗しにくくなります。
●認知度（最高100）
その製品が世間で知られている割合を示します。この数値が高いほど、売上が上がりやすくなります。営業力によって上限が決まり、営業規模で上がり幅が増減します。需要台数が多い製品ほど、認知度を高めるために多くの営業力・規模を必要とします。
●ブランドイメージ（最高100）
協議会全体のイメージです。協議会の売上高によって、自然に増減しますが、ブランド広告によっても上げることができます。ブランド力が高い協議会の製品は売れやすく、契約もおこないやすくなります。

製造部

●工場規模（１カ所につき最大800人）
製造員の人数を表します。規模が大きい工場に製品を担当させると、製造能力が上がります。
［新設］［増設］コマンドによって、規模を大きくすることができます。
製造員１人当たり、四半期につき250台のＶＴＲを製造することができます。

●合理化度（１カ所につき最大999）
工場でどれだけ能率よく製造できるかを表します。工場予算によって増減します。合理化度が高い工場に製品を担当させると、材料費率が低くなります。

●材料費率
人件費をのぞき、製品一台を作るためにかかるコストを、％で表したものです。合理化度が高いほど、材料費率は低くなり、材料費率が100よりも大きいと、材料費が販売価格を上回り、利益は出ません。

●稼働率（最高100）
製品を担当している工場の忙(いそが)しさの度合を、％で表します。稼働率が100である製品は、製造能力に余力がなく、製品を売りのがしている可能性があります。

開発部

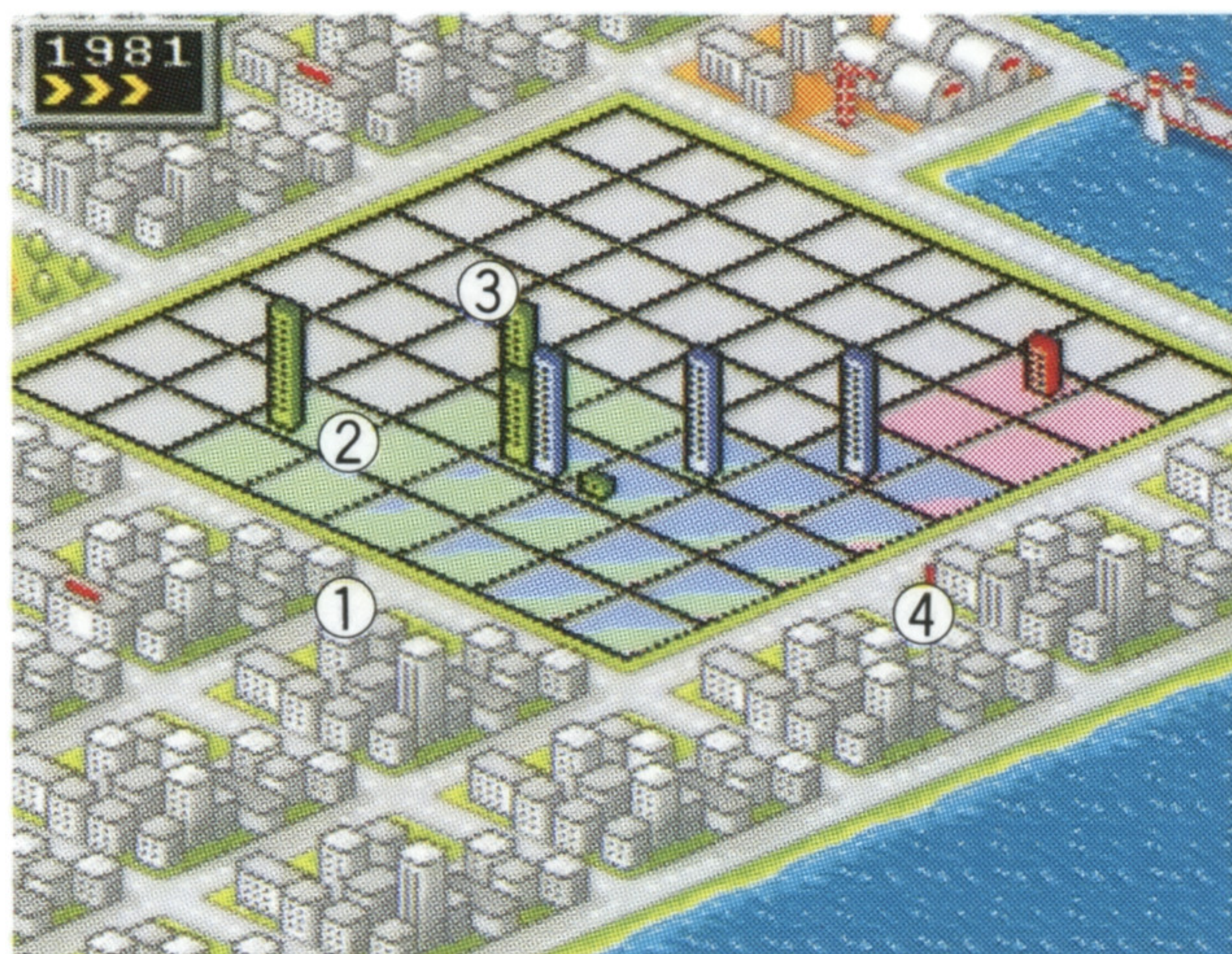
●研究所規模（１カ所につき最大800人）
研究員の人数を表します。研究所は、［新設］［増設］コマンドで規模を拡張することができます。
大きい研究所に製品を担当させると、開発中製品の新鮮度の上がり幅が大きくなるので、短期間で製品を発表することができます。

●技術力（１カ所につき最大999）
その研究所が、どのくらいの開発ノウハウを持っているかを示します。研究所予算によって増減します。
技術力が高い研究所に製品を担当させると、開発の新鮮度の上限が高くなります。
●新鮮度（最高100）
製品の魅力を表します。発表後、徐々に下がっていきますが、改良をおこなうと、再び上げることができます。高性能な製品ほど、高い新鮮度まで開発することが難しくなり、時間もかかります。
●付加機能
開発や改良にあたって、チューナーやリモコンなど、付加的な機能をつけることができます。付加機能を付けることにより、新鮮度は高まりますが、その分材料費が高くなります。
付加機能の種類は、ゲームの年代が進むにしたがって増えていき、標準装備となった付加機能は、最初から付くようになります。

協議会
盟主メーカーを中心とした、同じ規格を採用しているメーカーの集まりです。
●ライセンス契約
製造・販売を契約会社に委託します。売上の何％かをロイヤリティとして受け取り、自社の利益となります。
●ＯＥＭ契約
製造は自社でおこない、販売のみを委託します。契約先への卸値は仕切率で決められます。
ＯＥＭ契約先への卸値から材料費を引いたものが、自社の利益となります。

●オリジナル
開発・製造・販売すべてを自社でおこなう、オリジナル製品です。製品1台あたりの利益は、販売価格から材料費を引いたものになります。

盟主メーカーと一般メーカー
プレイヤーが担当するメーカーは、自主規格を有して協議会を主催する盟主メーカーです。
『リーディングカンパニー』では、ＶＴＲの開発は盟主メーカーのみがおこなえます。
この他に、製造と販売を担当するだけの一般メーカーがあり、販売および製造販売を委託する契約を結ぶことができます。契約を結んだメーカーは、規格協議会のメンバーとなり、工場などの拡張の要請や、広告の指示をおこなうことができます。
プレイヤー自身の会社の工場・営業所の数には限りがあるため、多くの製品を作り出すためには、多くの一般メーカーとの契約を成立させなければなりません。

市場の見方
リーディングカンパニーでは、市場を価格と性能で区分した、マトリクスで表します。
いろいろな画面で表示される菱形の各マスは、マーケット画面（→P.33）で各協議会の売上高のシェアが、それぞれのカラーでペイントされ、表示されます。
また、マスの上に延びるグラフの高さは、製品ごとの売上高を示します。
左の軸を奥にいくほど製品の性能が高く、右の軸を奥にいくほど製品の価格が安いことを示します。

①性能の軸
②製品のマス
③製品売上高のグラフ
④価格の軸

製品の性能と価格

左の軸		右の軸	
高 ↑	PRO	低 ↑	40千円
	SUPER2		70千円
	SUPER1		100千円
	STANDARD3		150千円
	STANDARD2		200千円
	STANDARD1		260千円
	BASIC2		320千円
	BASIC1		400千円